

Universidade Federal do Paraná

PEDRO CAITÃ FRAZÃO SUPPLY

**Marketing esportivo:
Construção de marcas competitivas.**

Monografia apresentada como requisito
parcial a obtenção do grau de especialista
em marketing empresarial.

Universidade Federal do Paraná- UFPR
Orientador: Professor Zaki Akel Sobrinho

Curitiba - Pr
2006

Sumário

1. Introdução	4
1.1 Objetivo Geral	7
1.2 Objetivos parciais	7
1.3 Metodologia	8
1.4 Importância do Marketing esportivo	8
2. Revisão Bibliográfica - Marketing esportivo	9
2.1 Ações de marketing esportivo	11
2.1.1 Atletas	11
2.1.2 Eventos	14
2.1.3 Estádios	16
2.1.4 Equipes	18
2.1.5 Anúncios e marketing de oportunidade	19
2.2 Segmentação	21
2.3 Posicionamento de marca	24
3. Estudo de casos	28
3.1 Caso TAM	28
3.2 Caso Banco do Brasil	29
3.3 Caso LG Eletronics	31
3.4 Caso Nike	32
4. Conclusões e recomendações	33
4.1 O caminho para o sucesso no marketing esportivo	35
Referências	40

1. Introdução

Com o passar do tempo as empresas foram se tornando cada vez mais competitivas e cada vez mais preocupadas em se diferenciar dos concorrentes e ganhar a preferência dos consumidores. A melhor maneira que elas encontraram de se destacar dos demais foi através de altos investimentos em estratégias de marketing. Paralelamente a este processo, as atividades esportivas foram se tornando cada vez mais rentáveis em todo o mundo, ganhando espaço na mídia e tornando-se um mercado cada vez mais lucrativo e envolvente, com participações em muitos lugares do planeta. A tendência a partir deste cenário foi unir, as atividades e seus atletas com as grandes empresas e suas marcas. Os grandes eventos esportivos, como por exemplo: Olimpíadas, Copas do Mundo e Jogos Pan-Americanos começaram a ter suas cotas de patrocínio cada vez mais caras e disputadas, e as marcas ligadas a estes eventos a partir de então foram expostas a todo o mundo. Com a comercialização destes eventos seus atletas tornaram-se estrelas, e cada vez mais tem suas imagens intimamente ligadas a alguma marca ou produto.

Desta forma o marketing esportivo surgiu como uma espécie de mídia alternativa, ocupando espaço cativo nas estratégias empresariais. Explorado tanto por empresas do ramo esportivo quanto por outras de diversas áreas. As do ramo exploram comercialmente esta estratégia de comunicação ligada diretamente a seus produtos e serviços. As de outras áreas que não tem suas atividades de negócios voltadas para este mercado, exploram esta imagem favorável através do apoio a atletas e eventos. Assim algumas delas acabam tendo um posicionamento muito direcionado para o sucesso do esporte e seus atletas vitoriosos. As imagens ligadas ao esporte passam mensagens muito positivas para o público em geral, transmitem garra, vitória e competitividade.

Quando determinadas marcas se associam ao esporte absorvem esta imagem para seus negócios, marcas e posicionamento. Estas estratégias há muito tempo deixaram de ser apenas um foco sazonal e passaram a ser um grande negócio, com alta exposição em todos os canais de comunicação e altas cifras envolvidas.

Internacionalmente estas atividades já são exploradas há muito mais tempo, em países como os Estados Unidos a indústria do esporte e do marketing esportivo já movimenta valores inimagináveis para países que estão a poucos anos envolvidos neste ramo de negócios.

Nesta disputa por ter seus nomes ligados aos maiores esportistas e os maiores eventos não estão apenas as empresas, mas também as grandes cidades e nações. Todos acompanharam no ano de 2005 a disputa pela sede olímpica de 2012, arrematada por Londres, que superou Paris, Madri, Nova York e Moscou na grande seletiva final. Ser sede de um grande evento significa ter uma cidade e todo um país como atração para todos os meios globais de comunicação durante um grande período, gerando incalculáveis retornos.

Através do esporte as organizações podem expandir seus mercados, construir o valor de suas marcas e atingir de maneira eficaz determinados nichos de mercado, talvez sendo esta uma das melhores estratégias de comunicação, capaz de atingir um número tão grande de pessoas de tantas diferentes nações. Desta forma as marcas podem estar constantemente em exposição local e mundial, distanciando-se cada vez da concorrência.

Dentro do composto de marketing tradicional das empresas encontramos os quatro P's, produto, preço, praça e promoção. O quarto P que se refere a todo o composto promocional e de comunicação das empresas, tem visto as ações de marketing esportivo como um fator diferencial. Na sequência do trabalho, será mostrada a

aplicação de estratégias em diferentes meios e a utilização constante do P de promoção. Ações que direcionam as marcas diretamente com atletas, eventos esportivos, equipes, anúncios que se utilizam das imagens e posicionamento do esporte e até empresas que colocam seus nomes em estádios e arenas, fazendo com que a sinergia das marcas fortaleça suas imagens. Na sequência também será demonstrada a segmentação feita através desta ferramenta e o posicionamento de marcas, que alia os fatores de sucesso do esporte as organizações.

Uma das formas mais utilizadas de associação de imagem é através dos patrocínios.

“O patrocínio acrescenta dimensão à comunicação produto-audiência; esta comunicação pode criar vivências que apelam para todos os sentidos, encorajam a participação e o *feedback* do fã, fornecem oportunidades para amostragem e comércio e transmitem um pouco da excitação e drama inerente ao esporte”. (Mullin, 2004, p.199)

Desta forma o autor define o que pode ser um fator diferencial de uma ação promocional de patrocínio em comparação com outra forma de comunicação mais tradicional.

O consumidor ao se deparar com estas ações tem uma visão muito positiva das marcas.

“As atitudes do público em geral perante o patrocínio são extremamente positivas, sobretudo junto aos jovens: 71% acham que o patrocínio dá seriedade à marca (73% entre os jovens), 64% gostam e recomendam a marca do patrocinador (67% entre os jovens), 62% sentem confiança em comprar um produto que patrocina (74% entre os jovens) e 58% gostam de vestir uma camiseta que tenha patrocinador (75% entre os jovens)”.
(Pozzi, 1998, p. 205)

Com estes números é demonstrada a receptividade positiva destas ações. Também segundo o autor Mullin (2004) com o patrocínio as empresas têm uma cobertura, pela qual qualquer outro negócio teria que pagar, ela é oferecida

gratuitamente por causa do seu valor de entretenimento e porque um jornal que contém as informações sobre esportes vende mais exemplares.

Segundo Melo Neto (2000) o patrocínio tem três objetivos distintos. Aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora. No decorrer do texto estes assuntos serão abordados de maneira mais aprofundada.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar como empresas podem transferir os conceitos e valores de esporte para suas marcas e produtos. No decorrer do texto será demonstrado como está associação empresa-esporte através do marketing esportivo foi responsável pela construção de grandes marcas, e como esta opção de mídia cresce a cada dia e tem cada vez mais destaque no *mix* de marketing das empresas.

1.2 Objetivos específicos

O presente trabalho tem três principais objetivos:

Levantar os conceitos teóricos do marketing esportivo, demonstrando como o esporte pode ser utilizado de diferentes maneiras, para segmentar mercado, valorizar marcas e posicionar produtos.

Demonstrar casos de sucesso, onde o marketing esportivo foi fundamental pelos resultados positivos de empresas que alcançaram o fortalecimento de suas marcas.

Através do que foi construído no decorrer do trabalho, será também demonstrado o que será chamado de o caminho para o sucesso no marketing esportivo, um roteiro para ações de sucesso dentro desta opção de comunicação.

1.3 Metodologia

No presente trabalho será demonstrado através de revisão teórica e empírica a evolução do mercado de marketing esportivo. Como a tendência de aliar marcas de empresas a estas ações tem sido de grande importância para a construção e o posicionamento dos negócios.

Na sequência serão ilustrados alguns estudos de caso de empresas que foram sucesso e até hoje são referências dentro do mercado. Organizações que conseguiram obter visibilidade, posicionamento e incremento de vendas, utilizando a sinergia com o esporte.

Atualmente muitos autores têm demonstrado interesse sobre o tema, da mesma forma que no meio acadêmico tem surgido diversos artigos e livros abordando esta temática; na mídia o espaço para o assunto também tem crescido e sido tema de muitas revistas, jornais e reportagens em geral. Com isto estas estratégias estão crescendo cada vez mais em relação a outros meios de comunicação, e conseqüentemente gerando um retorno muito positivo para aqueles que apostam nesta idéia.

1.4 Importância do Marketing esportivo

A indústria do esporte tem crescido muito nos últimos anos, e em todo o mundo ocupado lugar de destaque dentro da economia. De acordo com o Comitê Olímpico Internacional (COI), o movimento global de negócios ligados ao esporte supera US\$ 1 trilhão ao ano. Apenas a indústria americana do setor contribui com 20% desse valor. Segundo a revista Você S/A de agosto de 2004 a indústria do esporte já é uma das 12 mais importantes da economia brasileira. Nos Estados Unidos, segundo Pozzi (1998) este mercado ocupa a 23^a posição, sendo maior que os setores de automóveis, de corretagem de títulos e mercadorias na economia nacional.

2. Revisão Bibliográfica - Marketing esportivo

Dentro deste capítulo será demonstrado o atual cenário, algumas opções de associação com o esporte, além dos objetivos e conceitos do marketing esportivo.

O marketing esportivo vem crescendo em todo o mundo, no Brasil o potencial de crescimento desta área também é muito grande. Atualmente o esporte representa cerca de 0,5% do PIB, sendo que em outros países como na Itália o esporte movimenta 2,5 % do PIB e nos EUA 3,5%. Mas este crescimento mundial tem sido surpreendente, segundo Pozzi (1998) em dez anos, o total de gastos em marketing esportivo cresceu 300% nos EUA, enquanto no resto do mundo a evolução foi de 150%.

Com este destaque na economia, tudo que é ligado ao esporte tem gerado notícia. Os eventos, jogos e atletas estão com uma exposição cada vez maior na mídia.

“Em 1996 a programação esportiva atingiu 2.100 horas nas quatro maiores redes de comunicação. Ela chegou a 40 horas por semana, 52 semanas ao ano, somente nas redes. Os patrocinadores estavam deliciados com as perspectivas e injetaram mais de um bilhão de dólares em receita publicitária só nos canais de esporte”. (Mullin, 2004, p.15)

Seguindo estes fatos os atletas têm se tornado grandes estrelas, e tem sido tratados com tal, seus cachês estão cada vez mais altos e as empresas querem ter seus nomes sempre ligados as suas atividades. Para se ter uma idéia da evolução econômica deste mercado segue trecho da antiga e da atual realidade financeira dos grandes nomes envolvidos no meio.

“Jogadores considerados estrelas do futebol atual, como Ronaldinho, entre contratos e a remuneração no clube em que atuam recebem em torno de US\$ 15 milhões anuais. Pelé, em seu tempo de glória, arrecadava em torno de US\$ 150 mil por ano. O Rei Dada, na conquista do primeiro campeonato brasileiro, pelo Atlético Mineiro, ganhava em torno de cinco salários mínimos por mês.” (Budolla, 1999, p. 16)

As ações de marketing esportivo são aplicadas por empresas diretamente ligadas ao esporte, ou aquelas que querem utilizar a imagem do esporte, segundo define o autor a seguir.

“O Marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços esportivos através da utilização das promoções esportivas”. (Mullin, 2004, p.18)

As empresas envolvidas diretamente, com este mercado, como é o caso de fabricantes de materiais esportivos tem uma excelente justificativa por estas disputas, afinal está em jogo um mercado de US\$ 5 bilhões, só no que se refere a calçados e roupas esportivas para futebol no mundo. Então a partir destas cifras pode se imaginar o montante financeiro resultante da movimentação em todos os esportes.

Já as empresas que não são diretamente ligadas a este mercado buscam outros benefícios, como potencializar suas marcas, aproveitar o forte apelo do esporte junto à mídia e o vasto público alvo constituído pelos torcedores, praticantes e admiradores das diversas modalidades esportivas, além da segmentação proporcionada por ele.

Como define o autor, o marketing esportivo, busca o vínculo com o atleta e seus esportes. O Objetivo principal é aliar sua imagem aos atributos admiráveis dos esportes.

“Quando o atleta, o clube ou a equipe são vitoriosos, a marca ganha um novo atributo: a marca líder, a marca vitoriosa. Tais atributos conferem à marca do patrocinador uma “personalidade forte”, uma imagem altamente positiva, o que é uma garantia de lembrança na mente do consumidor (recall).” (Melo Neto, 2000, p.97)

2.1 Ações de marketing esportivo

Dentro do marketing esportivo existem diversas opções para conectarmos as marcas ao esporte, nos trechos a seguir serão demonstrados alguns exemplos de associação com a imagem do esporte. O objetivo final destas estratégias, como defende Melo Neto (2000) é exemplificar que o atleta vitorioso e bem-sucedido pode ser um grande produto. O seu talento, amplamente reconhecido por todos é decodificado pela mente do consumidor como alta qualidade, alto desempenho e garantia de sucesso. Repassando todas estas características as marcas envolvidas no processo.

2.1.1 Atletas

Uma ação muito conhecida por todos é a estratégia de patrocínio de atletas. Ou uma ligação mais aprofundada entre atleta e marca conhecida com o *Endorsement*.

“Um *endorsement* geralmente consiste num acordo de negócios entre um atleta de destaque e uma empresa que acredita que a imagem da personalidade esportiva e sua implícita aprovação irão aumentar diretamente as vendas do produto com o qual a personalidade pode ser claramente associada”.

(Pozzi, 1998, p. 82)

Amplamente utilizada por grandes empresas está tática tem um retorno garantido, todo grande atleta tem seu nome ligado a uma grande marca. Como afirma Kotler (1999) cada grupo tem necessidade de ter líderes, até ícones, através dos quais se projetam para o mundo e que servem de exemplo para seus membros. Em culturas mais antigas, as pessoas não tinham a oportunidade de alcançar tanta visibilidade. A exceção dos generais vitoriosos, de bravos heróis e líderes religiosos. Esses heróis ficaram bem conhecidos por seus méritos: lutaram contra os romanos, previam chuva, salvaram nações das ruínas.

Hoje em dia não há nada mais eficaz que o esporte para gerar estes líderes e ícones, e nada melhor para as organizações do que ter estas personalidades ligadas a

suas marcas. A NBA é um grande exemplo de utilização destas estratégias. O seu marketing é centrado na movimentação de bilhões de dólares em publicidade , através de sua marca e de seus astros.

Dependendo do tipo de serviço ou produto que uma empresa oferece a seu público alvo ela deve escolher cuidadosamente a qual atleta deve veicular seu nome.

Um dos casos de maior sucesso de associação de um nome a uma marcas é o do jogador de basquete norte americano Michael Jordan. No auge de sua carreira ele era considerado um gênio das quadras, e fora delas ele era também admirado por todos, causava excelente impressão nos mais variados tipos de pessoas e tinha um sorriso de vencedor.

No trecho seguinte um depoimento sobre a visibilidade de Jordan que durante a sua carreira transcendeu a fama de atleta e estava a caminho de se tornar o cidadão americano mais famoso do mundo, um ícone nacional e internacional, não apenas no mundo do basquete, mas nos mais longínquos e surpreendentes meios.

“Ele estava a caminho de se tornar uma verdadeira corporação de um homem só, e agora se referia aos donos do time de basquete em que jogava, aos cabeças da fábrica de calçados esportivos, à empresa dos hambúrgueres e à de refrigerantes que ele representava como “meus sócios”. Ele era provavelmente o americano mais famoso do mundo, mais famoso em muitas partes distantes do planeta do que o próprio presidente dos Estados Unidos ou do que qualquer astro de cinema ou rock.” (Halberstam, 1999, p.11)

Ainda seguindo as palavras de Halberstam (1999) o jogador vendia tudo que fosse aliado a sua imagem e seu nome. Vendia tênis Nike para quem quisesse pular mais alto, Big Macs para quem estivesse com fome, Coca Cola e Gatorade para quem estivesse com sede. Wheaties para quem quisesse cereal, e roupas da Hanes para quem precisasse de cuecas. Vendia óculos escuros, colônia masculina e cachorro quente. Enfim tudo que estivesse ligado a sua imagem.

De um outro lado para empresas com um posicionamento diferenciado, ou produtos que atendessem uma demanda específica de clientes estava o *Bad Boy* Dennis Rodman, de brinco e tatuagens por todo o corpo, um típico brigão. Porém com um carisma surpreendente e estilos, atitudes e comportamentos, que os diferenciavam dos demais jogadores. O potencial de venda de Dennis também era incrível. Segundo Halbertam (1999) ele se tornou uma espécie de ídolo da contracultura americana do basquete e da sociedade contemporânea americana.

Seguindo esta lógica Kotler (1999) discorre que o poder dos jogadores de atrair espectadores se tornou mais importante do que suas próprias habilidades. E dentro deste contexto as atitudes pessoais dos atletas se tornaram decisivas na hora da associação de marcas.

Outro exemplo de alta visibilidade defendido por Kotler (1999) é o do boxeador Mike Tyson, que ao morder um pedaço da orelha do campeão dos pesos pesados Evander Holyfield, teve os efeitos desta atitude analisados ao redor do mundo. Esse ato de desespero aumentou ou diminuiu sua atração? Uma marca que tenha seus atributos ligados à agressividade, potência, força, poderia se beneficiar e muito se estivesse ligada ao nome do atleta. Quantas vezes tivemos estas cenas repetidas, em diversos canais de comunicação e outros diferentes meios de mídia.

Outro atleta com um perfil diferenciado é o tenista André Agassi, que utiliza este processo de sinergia com grandes marcas, onde ele e as empresas patrocinadoras saem lucrando.

“André Agassi, mantendo um currículo no tênis que o coloca no topo de sua profissão, ganha mais de \$11 milhões por ano, mas somente um décimo desse total é relacionado com o seu desempenho nas quadras. A ênfase é claramente colocada em sua imagem, e não em seu jogo. Agassi está constantemente sob as luzes da mídia, e contratos grandes com tênis e roupas Nike e máquinas fotográficas Canon demonstram as recompensas de sua popularidade.” (Rein, Kotler, Stoller, 1999, p.45)

Os atletas estão aptos a vender qualquer produto. Eles podem vender jornais, perfumes, carros, imóveis, ou equipamentos de ginástica, qualquer coisa que tenha associação aos seus nomes. Mas empresas com estratégias de construção de marcas e posicionamento mais claro, aliam suas marcas aqueles atletas que mais se identificam com suas imagens e com o perfil de seus clientes atuais e potenciais. Ficou claramente demonstrado que a vibração e satisfação de ver um atleta vencer ou simplesmente se destacar dos demais, tem como resultado o forte posicionamento das marcas envolvidas, o aumento de sua divulgação e sua visibilidade. Diferente de uma simples ação publicitária, que na maioria das vezes consegue apenas divulgar a marca.

2.1.2 Eventos

A associação de imagem de empresas com eventos também vem ganhando espaço como estratégia para atingir novos mercados, consolidar marcas ou atingir um novo público alvo. Os grandes eventos globais, como as Olimpíadas e Copas do mundo de futebol, têm suas cotas de patrocínio comercializadas até três anos antes da realização das competições. As grandes organizações entram em enormes disputas para conseguir maior destaque e sair na frente pelas melhores cotas de patrocínio. Nesta sinergia entre evento e marcas, são utilizadas várias formas de comunicação. Mullin (2004) comenta alguns dos benefícios desses patrocínios, são eles: uma extensa atenção de mídia voltada para os eventos e as personalidades envolvidas, e conseqüentemente para os patrocinadores e licenciados. A parceria é ostentada em fotografias em veículos de mídia impressa, cobertura de televisão, painéis e pontos ilustrando o nome e a logo das empresas patrocinadoras. Está ligação é extremamente benéfica, pois como também assegura Melo Neto (2000), estes eventos tem grande repercussão mundial e retorno

publicitário assegurado, proporcionando aos envolvidos um excelente posicionamento de imagem, fidelização de clientes e vendas.

Pozzi (1998) fala das empresas que entram nesta jogada. Segundo ele cerca de 60% da população adulta americana dos EUA afirma que tenta comprar um produto da empresa que patrocina os Jogos Olímpicos, enquanto o mesmo percentual diz sentir que está contribuindo para o evento ao comprar tais produtos.

Como demonstração prática destes benefícios à revista HSM Management divulgou recentemente um estudo que demonstra que as pessoas que estavam cientes do patrocínio da Visa aos Jogos Olímpicos eram mais fiéis ao cartão, e o impacto dessa fidelidade foi refletido no aumento do uso dos produtos da empresa.

Voltando a cobertura dada pela mídia, a audiência dos Jogos Olímpicos atinge em média 90% dos domicílios com TV nos EUA (cerca de 200 milhões de pessoas); e estes espectadores segundo Pozzi (1998) tem alta consideração pelo conteúdo programático/editorial dos Jogos, o que se transfere também para os patrocinadores. Com este retorno em mídia espontânea o patrocinador consegue levar a sua marca as mais distintas regiões, ao mesmo tempo ele pode atingir mercados potenciais em todos os lugares: Nova York, São Paulo, Rio de Janeiro, Los Angeles, Paris, Londres, Itália, ou Atenas; enfim sua marca, imagem e associação com os benefícios do esporte podem ser espalhadas globalmente.

Muitas empresas se utilizam desta tática para entrar em novas regiões demográficas, como é citado a seguir.

“O esporte conquista o mundo e as empresas avançam sobre mercados distantes através dos seus investimentos em patrocínio esportivo. A Coca-Cola chegou à China e invadiu a Malásia ao patrocinar mais um Campeonato Mundial de Futebol Sub-20. A Nike promoveu turnês do seu mais novo produto – Seleção Brasileira de Futebol. A Adidas reagiu às investidas da sua maior concorrente ao comprar uma das cotas de patrocínio da Copa de 98. (Melo Neto, 2000, p.11)

Existem empresas que se utilizam fortemente destes benefícios, e até criam seus *slogans* já pensando nas futuras parcerias, citando novamente um caso da Coca-Cola, com o seu famoso *slogan* “emoção pra valer”. Quando seus consumidores em todo o mundo assistem aos grandes eventos esportivos e culturais patrocinados pela empresa, sentem emoções verdadeiramente e entendem melhor a razão do *slogan* da empresa.

Enfim, patrocinando eventos, a empresa coloca-se mais próxima do seu público-alvo, divulgando sua marca e os seus produtos num ambiente interativo, de grande distração, entretenimento e lazer.

2.1.3 Estádios

Esta estratégia já vem dando resultados em países como Inglaterra e Estados Unidos. Faz com que diversas arenas e estádios tenham em seus nomes o nome de empresas. Esta prática muito recente no Brasil é conhecida pelo nome de “*naming rights*”. Consiste em estádios terem seus nomes dados por grandes empresas patrocinadoras. No Brasil esta prática é mais comum no meio cultural, onde várias casas de espetáculos e teatros levam o nome de marcas e ou produtos. Como por exemplo; Curitiba Máster Hall ou o espaço Credicard Hall em São Paulo.

Nos EUA, estes patrocínios de ginásios e arenas tornaram-se segundo Pozzi (1998) o negócio do momento: empresas estão pagando até US\$ 60 milhões (de US\$ 1 milhão a 3 milhões por ano, em contratos geralmente superiores a 10 anos) pelo direito de nomear as arenas. Aproximadamente 51% dos times americanos jogam em estádios “corporativos”. Como exemplo podemos citar a American Airlines Arena, em Miami, o SBC Park, em San Antonio e o Miller Park, em Milwaukee.

As vantagens destas associações também são de ligar o nome de empresas as qualidades e benefícios do esporte ou cultura, ou ainda como comenta Melo Neto (2000) a marca pode reafirmar seu conceito de emoção, sucesso, vitória e também tecnologia, se o estádio apresenta um projeto moderno de arquitetura, *design* e funcionalidade. Com esta sinergia as empresas têm várias oportunidades de demonstrar benefícios e atributos de suas marcas e produtos.

No Brasil como já foi comentado está prática e recente, e normalmente utilizada por empresas que tem como objetivo principal atingir uma grande fatia de um novo mercado. Um caso recente é o da parceria entre a empresa japonesa Kyocera e o Clube Atlético Paranaense. Anteriormente conhecida como Arena da Baixada o estádio do Atlético hoje se chama Kyocera arena. Segundo o Jornal Gazeta do Povo de 20 de março de 2005 o valor estimado pago pela empresa japonesa foi de aproximadamente US\$ 10 milhões pelos 3 anos de vigência.

Um dos grandes desafios neste tipo de negócio é fazer com que o público e a imprensa realmente se refiram ao espaço pelo novo nome. Os estádios que já são conhecidos de torcidas dificilmente terão um nome substituto que tenha efeito entre as pessoas. Segundo o diretor de marketing do Atlético, Mauro Holzmann, nos Estados Unidos, é comum investidores independentes estabelecerem o projeto de uma arena para depois apresenta-lo a um time e, em seguida, levantarem o dinheiro para a construção do espaço com o apoio de patrocinadores. O sucesso para a marca, nesses casos, é praticamente garantido, pois o lugar já “nasce” com o nome definido pelo principal financiador, diferente dos casos de substituição de nome. Afinal não dá para imaginar locais como o Maracanã ou Pacaembu assumindo outros nomes que não sejam estes. O retorno dos patrocinadores nunca seria o esperado e o público e a imprensa continuariam a chamar os estádios pelos nomes originais.

2.1.4 Equipes

Talvez a mais conhecida e comum estratégia de associação de marcas com o esporte seja o patrocínio de times e equipes. As equipes esportivas têm grande espaço nas mais diversas mídias, são temas diários de inúmeros programas de televisão, rádio, capas de jornais, sites de internet e principalmente são tema de grande parte das rodas de “bate papo” espalhadas por todos os cantos do planeta. Enfim ter marcas e produtos conectadas a esta infinidade de formas e meios de comunicação, pode realmente ser uma fonte rentável e um fator determinante no incremento de vendas das empresas parceiras do esporte.

Aquelas que vinculam suas marcas aos grandes clubes ganham visibilidade e maior penetração nos segmentos populares. Isto lhes garante maior poder de venda e maior divulgação junto à mídia. Patrocinando equipes de sucesso suas imagens são reforçadas e divulgadas amplamente. Além é claro destas organizações terem a emoção do espetáculo esportivo transferida para a mente dos espectadores e torcedores.

Um caso de sucesso muito conhecido do grande público é o da marca Parmalat, até então pouco conhecida no Brasil, mas que rapidamente atingiu a todos, tornando-se conhecida em todo o território nacional, devido ao sucesso obtido com o patrocínio do Palmeiras e Juventude.

As grandes marcas que se associaram as principais equipes do futebol brasileiro, segundo o jornal Valor Econômico de 04 de dezembro 2005 tiveram motivos de sobra para comemorar o retorno de seus investimentos no ultimo ano. A coreana Samsung que resolveu dispor de US\$ 6,5 milhões anuais para por sua logomarca na camisa do Esporte Clube Corinthians Paulista, afirma que os resultados não poderiam ser melhores. Sua exposição na mídia aumentou muito e de forma bastante positiva. Segundo José Roberto Campo vice-presidente executivo da empresa, até o tratamento

por parte dos varejistas mudou. Agora eles posicionam melhor os produtos da marca nas lojas. Já Humberto Andrade, gerente de comunicação da Pirelli para a América Latina afirma que estar no Palmeiras é um excelente negócio, pela exposição na mídia. E a possibilidade do time disputar uma Copa Libertadores, aumenta em muito a dimensão e exposição dos negócios.

Além destes fatores este tipo de patrocínio pode ter influencia direta no comportamento de compra do público alvo da empresa. Como ocorreu com o caso do produto Leite Moça, que ao associar a sua marca ao vôlei feminino, patrocinando uma grande equipe, teve projetado a sua imagem vários atributos, como: atualidade, energia e feminilidade.

2.1.5 Anúncios e marketing de oportunidade

O esporte e aqueles que estão diretamente ligados a ele ganham cada vez mais visibilidade, Kotler (1999) defende que sem indivíduos altamente visíveis, muitos dos negócios dentro de nossa cultura não poderiam ser conduzidos. Esta alta visibilidade dos astros do esporte é amplamente utilizada nas estratégias de negócios. Criar campanhas de marketing, baseadas nas imagens e personalidades de um atleta, tornou-se estratégia de sucesso de grandes grupos.

Um dos casos de maior repercussão e retorno foi a longa parceria entre a Nike e Michael Jordan. A imagem do atleta era explorada em seqüências de comerciais geniais, que atraíam a atenção do público. Halberstam (1999) comenta que os comerciais faziam um perfeito contraponto com Jordan, ele era o predador, o guerreiro que saía duas ou três noites por semana para destruir equipes inimigas. Os outros times tinham matadores, mas os torcedores assistindo os comerciais da Nike tinham um homem bem-

humorado e inteligente, alguém de quem todo mundo gostava. Além disso, havia a outra face, que, graças à criatividade dos comerciais da Nike e à frequência com que eram exibidos, deu ao atleta a força de um astro de cinema. Os filmes eram curtos, mas eram tantos, tão bem feitos e atraentes que foram construindo uma história. Seu efeito cumulativo acabava criando uma figura com o poder e o carisma de uma estrela de cinema de primeira grandeza. E diferente de muitos astros de Hollywood, belos porém artificiais, Michael Jordan era de carne e osso.

Com este tipo de comunicação com o público, a marca chega ao consumidor através de um momento de lazer, de descontração. Ela é parte de um entretenimento, ele assiste os comerciais através da televisão e absorve rapidamente a associação da marca ou produto ao nome e qualidades da estrela. Os atletas de hoje move-se através dos canais da mídia usando muitas das mesmas estratégias de promoção das estrelas de cinema. Segundo Kotler (1999) quando o astro do beisebol Cal Ripken Jr. quebrou o recorde de maior número de jogos disputados consecutivamente nas grandes ligas, seu patrocinador de calçados criou uma campanha de publicidade maciça comemorando o evento. A cobertura da mídia nacional mostrando Ripken recebendo ovação após ovação mais do que compensou o patrocinador por seu investimento. A mídia espontânea, aliada aos anúncios reforça ainda mais o retorno deste tipo de parceria.

Com o objetivo de aliar estes benefícios repassados pelo esporte a suas marcas, algumas empresas utilizam estratégias conhecidas como marketing de oportunidade. Quando um atleta é vitorioso, ou um time é campeão, estas empresas constroem comerciais utilizando estas imagens, e sem um vínculo direto e sem contribuição com o feito dos esportistas, as organizações absorvem todo a imagem positiva do esporte. Outra tática também muito utilizada é a associação de produtos com grandes eventos. É comum observarmos em anos de Jogos Olímpicos ou de Copas do Mundo de Futebol,

muitos comerciais construírem seus enredos encima destes cenários e seus resultados. Desta forma, muitas vezes as empresas patrocinadoras do evento e ou time e atletas não são as únicas a se beneficiar e ter um retorno favorável com as conquistas do esporte.

2.2 Segmentação

Quando uma empresa decide que terá em seu *mix* de marketing ações relacionadas ao esporte ela deve ter plena consciência da escolha da modalidade ou atleta que melhor se dirige ao seu segmento de mercado. A segmentação através do esporte pode ser muito eficaz, pois cada modalidade, assim como cada empresa, tem um público alvo específico. Quando uma organização identifica um esporte que tem como praticantes e/ou espectadores pessoas com perfil semelhante aos seus clientes e potenciais clientes, esta parceria tem tudo para ser um sucesso.

Nesta escolha, as empresas buscam aquela ou aquelas modalidades que melhor se adequam à imagem projetada para sua marca e seus produtos e também à própria história e tradição da empresa. Melo Neto (2000) ressalta que cada esporte tem o seu público, sejam jovens, adolescentes, pré-adolescentes, adultos e até idosos, homens ou mulheres, de classes A, B, C ou D, residentes em praias, montanhas, zona norte ou zona sul, região metropolitana, cidades de pequeno, médio e grande porte. Com estas informações a segmentação pode ser feita de maneira eficaz, atingindo diretamente o “*nicho*” de mercado pretendido.

Dentro do ambiente dos esportes, existem aqueles que têm maior visibilidade na mídia que os demais. Por exemplo, os esportes que mais geram visibilidade são: beisebol, futebol americano e basquete na América do Norte; futebol no Brasil e rúgbi na Austrália. O ciclismo na América não pode esperar ter a mesma visibilidade que tem

na França ou na Itália. Seguindo esta lógica, pode ser observado que alguns esportes vão atingir grandes quantidades de espectadores e grandes espaços na mídia, enquanto outros terão notoriedade em segmentos mais específicos.

Segundo o Jornal Valor Econômico de 25 de outubro de 2005 um recente levantamento da Confederação Brasileira de Golfe mostra que o Brasil tem 25 mil jogadores e a maior parte deles tem o perfil que interessa aos patrocinadores; 34,5% dos golfistas nacionais são proprietários de empresa, 44,4% são dirigentes ou ocupam cargo de gerência nas empresas para as quais trabalham e 22,5% têm renda familiar mensal entre R\$ 12 mil e R\$ 20 mil. Com estes dados as empresas podem identificar se o perfil de seus clientes é compatível ao dos praticantes de golfe.

Já empresas que tem como objetivo o grande público tem como melhor opção investir no futebol, pois com esta estratégia podem atingir enormes massas. Mas se o objetivo é falar com um público exclusivo, de consumidores de produtos *premium*, o golfe é o melhor caminho.

Um exemplo ilustrado por Mullin (2004) é o caso da empresa Audi, que assinou contratos de patrocínio com eventos equestres, corridas de esqui e regatas a vela, depois que pesquisas indicaram que os participantes e os seguidores desses eventos são tipicamente compradores de seus carros. Outro exemplo dado por Pozzi (1998) é o de prestadores de serviços financeiros que costumam utilizar os patrocínios de esportes como golfe, tênis, pólo e iatismo para se comunicar com o seu *target market*: que assim como o da Audi, é o segmento de alta renda.

Já a Nestlé, após várias pesquisas, escolheu o surfe para atrair o público jovem das praias. O ambiente favorece a intenção de se promover à degustação de seu achocolatado Nescau no verão, já que o consumo do produto é mais forte no inverno.

Dando continuidade a segmentação do grupo demográfico de jovens adolescentes, um *case* de sucesso é o trabalho de marketing do Nike Air Jordan, a estrela de basquete Michael Jordan endossou pessoalmente o tênis. Uma campanha de endosso considerada responsável pela salvação financeira da Nike.

Outra estratégia de sucesso que deve ser citada, é o caso da empresa de embutidos catarinenses Chapecó, que patrocinava o time de futebol da portuguesa, e tinha como alvo à colônia portuguesa do estado de São Paulo, cuja presença é muito forte nos setores varejistas e de panificação.

Halberstam (1999) também cita uma estratégia de segmentação utilizada pela NBA, em favor de seus patrocinadores. Grandes times da liga estão constantemente em torneios, ao redor do mundo. Estes não muito competitivos para o nível de jogo dos times de ponta da NBA. Mas o objetivo destas ações não é simplesmente a competição, elas fazem parte da incansável e excepcional bem-sucedida tentativa da NBA de mostrar o basquete e suas estrelas em diversos lugares do mundo. Agradando os patrocinadores e abrindo e consolidando importantes mercados internacionais, atingindo diretamente o público alvo das empresas das empresas que apóiam a liga.

Entretanto, cada modalidade esportiva tem seus atributos específicos. Basta saber escolher aqueles que melhor se adaptam a determinados ramos de negócios. Trata-se de uma estratégia de dar ao produto um lugar distinto no mercado, para que ele possa atrair um segmento específico de consumidores. Como defende Mullin (2004) estas ações nada mais são do que uma empresa tentar atingir os seus consumidores - alvo através de seus estilos de vida.

2.3 Posicionamento de Marca

Com um mercado cada vez mais competitivo, a mente dos consumidores está cada vez mais imperceptível aos grandes volumes de anúncios e ações publicitárias, a diferenciação na maneira de fazer a marca de uma empresa ou o nome de um produto atingir o consumidor final também passou a ser um grande diferencial.

Pensando nisto muitas empresas tem optado por utilizar meios diferentes para se comunicar com o seu mercado potencial. Com esta realidade a associação com o esporte tem sido uma saída encontrada por muitos. Ter suas marcas ligadas a atletas ou eventos esportivos tem gerado um retorno muito satisfatório para os investidores, suas imagens e posicionamento.

Estas estratégias, segundo a revista HSM Management de novembro de 2004 também conhecidas como *co-branding*, fazem com que ao participar de atividades que veiculam sua imagem a eventos específicos na mente dos consumidores, como competições esportivas e shows musicais, as empresas consigam um aprimoramento significativo em suas marcas. Com esta associação do esporte com a empresa o consumidor, muitas vezes inconscientemente, lembra da marca ou produto na hora da decisão de compra, e a imagem da marca fica intimamente ligada as qualidades do esporte.

Normalmente as empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com seu público e nos mercados onde atuam. Normalmente estas empresas conseguem através do esporte posicionar-se; revitalizando, rejuvenescendo e dinamizando a imagem de suas marcas.

Portanto o patrocínio, ou outra forma de associação, exigirá a identificação de algum atleta ou equipe que tenha audiência e imagem pública adequada ao

posicionamento almejado pela empresa. Como no caso da segmentação, o posicionamento está diretamente ligado ao esporte apoiado. Uma marca de prestígio, por exemplo, deve apoiar esportes como o pólo e o golfe, o que acaba por valorizar e posicionar os produtos associados com estes símbolos.

Quando a divisão Elida Gibbs, da Gessy Lever, usa os esportes de ação para realçar a imagem de sua linha de desodorantes AXE, esta ação está diretamente ligada ao lugar destes produtos na mente de seus consumidores, já que se descobriu que o consumidor AXE é apaixonado por aventuras. Ou quando imagens de Michael Jordan fazendo acrobacias com um tênis Nike aparecem nas ações publicitárias da empresa, o objetivo é passar a mensagem de que toda a genialidade e performance do atleta se devem também ao tênis que ele usa e recomenda, o que transfere automaticamente a credibilidade do atleta ao produto. Outro caso é o da NFL (National Football League), Pozzi (1998) comenta que 64% dos fãs do futebol americano acreditam que as empresas, serviços e produtos associados à liga têm melhor qualidade que seus concorrentes.

Mullin (2004) comenta que ao se colocar determinado nome ou imagem em um produto ele vale mais do que um produto genérico ou similar. Alguns exemplos como a Coca, a Disney e a ESPN que gastaram uma boa quantidade de tempo e dinheiro construindo a equidade de marca. À primeira vista, Mullin (2004) comenta que esta equidade de marca é um conceito relativamente simples: o valor agregado, ou equidade, que um certo produto tem em virtude do seu nome de marca. Budolla (1999) comenta que uma marca é construída sobre fatores subjetivos, como sonho e percepção, e fatores objetivos, os quais podem ser relacionados através da equidade da marca. Através da lealdade à marca, as empresas conseguem manter e alavancar sua carteira de clientes.

Entre dois produtos o consumidor tende por optar por aquele que está em primeiro lugar na sua mente.

Assim, quando a organização se associa a uma marca (atleta ou evento) já conceituada, recebe todos os benefícios que ela já tem na mente de seus espectadores e ou consumidores.

Um exemplo prático disto é quando um determinado banco, instituição financeira secular com imagem rígida, conservadora e com demais atributos que a tornam ultrapassada diante dos olhos do público, resolve associar sua imagem a um time atlético e vitorioso. O banco acaba adquirindo e passando a seus clientes e para o público em geral uma imagem mais atuante, ágil e com os valores da juventude.

A escolha de um esporte ou atleta com atributos específicos pode ajudar a empresa a estabelecer a imagem que ela deseja e que acredita que reforçará ou mudará a percepção do público ao seu respeito. Um nome, ou a associação a uma imagem, pode dar a um produto muito mais poder de reconhecimento e credibilidade para atrair e reter clientes.

Segundo Campbell (1990) quando alguém se torna modelo para a vida dos outros, o modelo se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada. Com isto podemos perceber a importância de se ter uma marca aliada e posicionada com as ações e atitudes de alguém que alcance este nível de exposição pública. Temos alguns casos, segundo Kotler (1999) onde as imagens são de arquétipo puro, só em falar no nome destas pessoas, os atributos ligados a elas invadem as nossas mentes. São alguns exemplos: ator Clint Eastwood, o manager de beisebol Earl Weaver, a símbolo sexual Cindy Crawford, o estilista Calvin Klein e o general Douglas MacArthur. Assim fica claro, caso estas notórias personalidades tenham marcas diretamente ligadas a elas, seria difícil imaginarmos que os atributos do produto seriam diferentes de suas

personalidades. O ideal da associação da modalidade esportiva e de uma organização é que o esporte esteja em sintonia com todos os elementos da marca, como o conceito, a personalidade, a identidade, a imagem e o posicionamento.

Quando a Coca-Cola lançou o seu refrigerante “Cherry Coke” e utilizou a imagem do jogador Edmundo, muitas pessoas acharam um erro estratégico da empresa, por ele ter um temperamento imprevisível, e estar sempre envolvido em conflitos, dentro e fora do campo. Segundo Melo Neto (2000) era na verdade, perfeita a adequação entre o produto e o atleta. O que a empresa desejava era reforçar o posicionamento do seu refrigerante com sabor cereja, como um produto de protesto, desprendimento e vanguarda. Características presentes na personalidade do “Animal”.

Todos os esportes transmitem conceitos de saúde, energia, vitalidade, competição e sucesso. Mas o posicionamento de marcas através do esporte deve ter as características dos atletas, times e eventos; estudadas de maneira minuciosa, para que a adequação seja perfeita e tenha o resultado esperado. Afinal, o esporte como produto, tem ampla aceitação popular, porém associar-se a qualquer modalidade, sem a identificação do perfil do esporte, pode não ter o resultado esperado. Melo Neto (2000) comenta que o posicionamento compreende a transmissão do significado desejável para a marca, na forma como ela é fixada na mente do consumidor e na determinação da maneira como ele irá percebê-la. Enfim todos estes elementos devem ser levados em consideração.

3. Estudo de casos

Empresas de diferentes setores e com público alvo diferenciado, investem na associação de suas imagens com o esporte e suas virtudes, e desta forma conquistam maior fatia de mercado, visibilidade e valor agregado a suas marcas. No decorrer deste capítulo, ilustraremos o caso de quatro empresas que aliaram suas marcas as atividades esportivas, e através desta ferramenta de marketing atingiram o objetivo planejado.

3.1 Caso TAM

A companhia aérea TAM, tem uma marca muito forte e é líder em seu setor. Porém a alguns anos atrás a empresa tinha sua imagem muito enraizada com suas origens paulistanas, não sendo vista em algumas regiões do Brasil, como no Rio de Janeiro, da mesma forma que era em São Paulo.

Com o intuito de minimizar este visão na mente de seus potenciais consumidores, e alavancar seus negócios no eixo Rio - São Paulo, a TAM teve como estratégia aliar sua marca a dos times cariocas, estampando sua logo nos uniformes e colocando placas publicitárias nos estádios dos Clubes locais. O objetivo principal da ação era conquistar o público carioca e modificar o conceito de marca paulistana.

Em pouco tempo os conceitos da marca foram alterados e o novo público foi encantado pela marca, que ganhou visibilidade, incremento financeiro e a simpatia dos cariocas. Este tipo de ação de caráter regional, que atinge um *target* bem definido, tem um rápido retorno e aceitação das pessoas pela marca.

3.2 Caso Banco do Brasil

O Banco do Brasil é umas das empresas mais sólidas e conceituadas do Brasil, tem uma marca forte e tradicional, e também é o protagonista de um dos maiores casos de sucesso e retorno através do marketing esportivo. Em 1991, o BB começou a patrocinar as seleções de vôlei, com o objetivo de rejuvenescer sua marca e atingir também um público-alvo de faixa etária menos elevada, que até então tinha uma percepção de que o banco era antiquado e pouco moderno. Neste início de parceria com o esporte o Banco também aproveitou da sorte, e um ano após o início da parceria, surgia o mais famoso grupo de jogadores de vôlei do país e uma das mais conceituadas equipes do mundo. A seleção que levava a marca BB no peito ganhou a medalha de ouro olímpica em Barcelona e o vôlei tornou-se um esporte com cada vez mais espaço na mídia e no coração dos brasileiros. Hoje a parceria com a seleção ainda continua, e todos estes anos de patrocínio fizeram com que a imagem do banco seja percebida como moderna, competitiva, ágil e dinâmica. Segundo José Augusto Gonçalves, gerente de marketing esportivo do BB, a média de idade dos clientes rejuvenesceu dez anos e o banco tem atualmente 1,2 milhões de clientes com idade entre 14 e 25 anos. Porém paralelamente a estas ações, o banco completou sua estratégia com o lançamento de produtos como o BB Teen e o BB Campus, voltados para este público. O que foi feito foi um novo posicionamento de marca em conjunto com um *mix* de produtos específicos para este novo público atingido. O investimento atual do Banco em atividades esportivas, segundo José Augusto Gonçalves é de 47 milhões por ano. O Banco iniciou um projeto denominado Vôlei Brasil, patrocinando todas as seleções brasileiras de voleibol, masculina e feminina, nas categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil. O BB também realiza o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, nas categorias masculino

e feminino, circuito que é constituído por 16 etapas espalhadas por diversos estados brasileiros.

Atualmente o envolvimento do BB com o voleibol é constituído por uma série de ações. A seguir segue o modelo de associação aplicado:

Vôlei indoor

Seleções Brasileiras - Patrocínio das seleções brasileiras de vôlei indoor masculina e feminina, nas categorias infanto-juvenil, juvenil e adulta, Clínicas de vôlei, Escolinhas de vôlei para adolescentes de 11 a 16 anos, Seminários em universidades com comissão técnica e jogadores, Desenvolvimento de ações sociais - visitas a hospitais apoiados pela FBB - Fundação Banco do Brasil.

Vôlei de Praia

Realização do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia - 16 etapas nas principais capitais brasileiras - torneio de qualificação e principal, Escolinha de vôlei de praia para adolescentes de 11 a 16 anos, Torneio estudantil, Torneio para funcionários do Banco do Brasil.

3.3 Caso LG Eletronics

O São Paulo Futebol Clube, sempre foi uma equipe com grande prestígio no futebol, celeiro de talentosos jogadores e um time com pouca rejeição por parte de torcedores de outros clubes e pessoas não adeptas dos jogos de futebol. Com este perfil, o clube atraiu a atenção da marca sul-coreana LG Eletronics, que estudava a melhor forma de entrar no competitivo e rentável mercado brasileiro e sul-americano. Através de um esporte de massa como o futebol, em 1997 os executivos da empresa decidiram entrar no Brasil, apostando no caminho do esporte. Segundo Sandro D'Alevedo, gerente de promoções e vendas da LG Eletronics, a empresa escolheu o futebol por ser uma paixão nacional e o São Paulo Futebol Clube por ser uma equipe com torcedores nas classes A e B (seu público-alvo) e por ser proprietária do estádio do Morumbi, local também usado para outros eventos. Como o patrocinador tem placas no estádio, em qualquer evento que aconteça nas dependências do Morumbi a marca tem uma alta visibilidade e cobertura de mídia. Para compor sua estratégia mercadológica a empresa também patrocina outras modalidades esportivas, com segmentos mais específicos, como campeonatos de golfe. Segundo a Revista Você S/A de agosto de 2004 a marca investe cerca de 8 milhões de reais por ano em esporte, sendo que o grande montante destes valores é investido no futebol. Dentro das ações envolvendo o golfe, a empresa investe em média R\$ 1 milhão anualmente no LG Vivo PGA Championship, a opção pelo golfe está alinhada às estratégias para a marca no Brasil. A empresa está investindo em produtos high-end, que reforçam a alta tecnologia e o design diferenciado de seus produtos, atingindo um público mais sofisticado e exigente, como o público deste esporte. A LG Electronics chegou ao Brasil há seis anos e é considerada uma marca jovem, se comparada com seus concorrentes no país, apesar disto a empresa já

conseguiu a liderança de mercado em diversos segmentos. Com este relacionamento com o esporte, a marca coreana tem buscado cada vez mais seu objetivo institucional, que é aumentar a imagem de sua marca no país e atingir seu objetivo de tornar-se líder mundial em produtos eletroeletrônicos.

3.4 Caso Nike

Diferente dos outros estudos de caso citados, a Nike é uma empresa que tem seus negócios voltados para área de materiais esportivos, então não poderia deixar de vincular suas estratégias mercadológicas com as emoções do esporte. Só que a Nike foi pioneira em alguns conceitos de marca, destacando-se de seus concorrentes, através da qualidade de seus produtos, força da marca e associação direta a esportistas de alto nível, que viraram garotos propaganda e usuários fiéis da marca. O caso mais famoso desta sinergia de imagem é o já citado jogador de basquete norte-americano Michael Jordan, que como defende Halberstam, fez com que a Nike direcionasse toda a sua atenção para um jogador, fazendo dele o mascote, concentrando toda a publicidade nele e, tornando-o mais que um jogador. Por conta de tudo isto, Jordan se tornou também um grande vendedor. Ele conseguia vender o basquete para milhões de pessoas em diferentes países onde esse esporte nunca fora visto antes e para milhões de outras que nunca o tinham visto ser jogado daquele jeito antes. Com o seu famoso tênis Nike Air Jordan a empresa faturou cerca de 130 milhões de dólares, tornando o produto um sucesso instantâneo e arrasador.

Hoje a empresa investe pesado no futebol, além de patrocinar os melhores jogadores do mundo, a Nike patrocina a seleção brasileira, pentacampeã mundial. Com o objetivo de conquistar novos mercados, a empresa organiza constantes amistosos e campeonatos em lugares distantes e até então inexplorados comercialmente. Mais uma

vez pode-se visualizar a importância do esporte, como um forte fator de segmentação, prospecção de mercado, além do posicionamento de marca.

4. Conclusões e recomendações

Pode ser difícil mensurar o retorno do marketing esportivo nas vendas, uma vez que muitas outras variáveis podem influenciar o resultado final. Assim como na propaganda, a mensuração do patrocínio esportivo se baseia em resultados mais subjetivos, como o aumento de recall e reconhecimento do nome dos produtos ou marcas. Mas o que é claro é que esta associação de imagem fortalece as marcas e as torna mais competitivas e com um aspecto mais ágil, moderno e vitorioso, diante dos olhos do público final. O que ficou claro é que esta forma de mídia tem crescido cada vez mais nos últimos tempos. Segundo a Revista Exame de 03 de agosto de 2005, os investimentos das empresas em ações esportivas, sociais, culturais e ambientais já atingiram quase 8% do orçamento de comunicação das empresas brasileiras. Isso equivale a 3,2 bilhões de reais ao ano.

O esporte deixou de ser apenas um conjunto de modalidades onde o objetivo principal era a superação nas competições e a quebra de recordes. Hoje ele é também um grande espaço de comunicação, onde as empresas e produtos que desejam ver suas marcas ligadas à agilidade, força, mobilidade e superação de limites, têm que participar, ostentando suas marcas e imagens.

Hoje está percepção esta tão evidente que tem esportes que sofrem influencia tão direta de patrocinadores que, muitas vezes, regras são alteradas para tornar determinada modalidade mais atraente na televisão, meio responsável pela grande exposição de marcas. Este envolvimento empresarial com o esporte esta diretamente ligado ao

aumento do interesse da mídia na programação esportiva. As imagens das celebridades do esporte alcançam audiências diferentes através de uma multiplicidade de canais de distribuição.

Com isto os objetivos finais são alcançados, podemos afirmar que as grandes empresas patrocinadoras, conhecedoras do marketing esportivo, alcançam o retorno de imagem, fortalecendo suas ações institucionais, além de atingirem de uma maneira eficiente seu público-alvo com pouca dispersão, por meio de uma comunicação menos agressiva e intrusiva que a propaganda tradicional.

Outro fator que tem influenciado esta opção de comunicação é a percepção do público. Segundo pesquisa do instituto Ipsos-Opinion sobre a reação dos consumidores em relação às ações de patrocínio, para 72% dos entrevistados das classes C e D o principal interesse das empresas com as iniciativas é divulgar a marca, mas mesmo assim, 73% reconheçam "benefícios coletivos" na atitude dessas empresas. Ou seja, as pessoas reconhecem o patrocínio e acreditam que ele é uma ação benéfica, ficando a marca patrocinadora, com sua imagem ainda mais fortalecida, unindo a visibilidade com um status positivo perante o espectador. Nesta pesquisa foram entrevistadas 600 pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife.

Já dentro das classes com maior poder aquisitivo (A e B), a percepção é mais direta, já que as empresas optam por esportes e atletas que tem um perfil direcionado para estes segmentos.

4.1 O caminho para o sucesso no marketing esportivo

Todos estes casos de sucesso dentro do marketing esportivo seguem uma linha de trabalho, o simples fato de associar o nome de uma empresa a um evento esportivo, ou um atleta ou time, não garante nenhuma vantagem a marca. Antes de qualquer associação, deve ser feito um levantamento para se obter as informações necessárias para o alcance do sucesso. É fundamental que o público espectador do esporte escolhido, por exemplo, seja o mesmo público-alvo ou potencial da empresa patrocinadora. Hoje para se obter os resultados esperados dentro desta área, o patrocinador tem que seguir o conceito de “sportainment”, a fusão do esporte com o entretenimento, este negócio compete apenas com a indústria cultural na atração de público e patrocínios. Um exemplo disso é o Super Bowl, final-espetáculo do campeonato da liga de futebol americano, que chega a atrair 140 milhões de telespectadores, o triplo do público norte-americano na noite do Oscar. Além de ter o intervalo comercial mais caro do mundo, veiculado nos intervalos do Jogo – espetáculo. Para se obter sucesso, é necessário seguir um modelo de aplicação e associação de marketing esportivo.

As etapas do marketing esportivo:

O processo do marketing esportivo baseia-se em cinco principais aspectos; segundo propõe o autor Afif.

Análise da situação:

Essa etapa inicial do projeto deve incluir o conhecimento dos recursos disponíveis e o conjunto de problemas que precisam ser resolvidos por meio das ações

que se pretende implementar. Nesta fase deve se iniciar a pesquisa, que definirá o esporte que mais se assemelha à empresa, ou seja, aquela modalidade esportiva que tem espectadores e/ou praticantes que coincidam com o público-alvo da marca ou produto que irá iniciar a associação de imagem. Definido o esporte, poderá iniciar-se a escolha da forma mais adequada de comunicação: Dependendo da composição da marca/produto e dos recursos financeiros destinados para a ação, deve-se adequar a um tipo de estratégia específica; Associação da imagem com atletas, equipes, eventos ou estádios. Dependendo da verba destinada, a empresa poderá associar-se da maneira que mais lhe for conveniente, seja ela pontual e específica ou completa.

Planejamento da associação de imagem:

Segundo etapa da estratégia, agora é o momento da criação de ações e busca dos objetivos da associação com o esporte. Essa etapa compreende a definição das metas e apresentação dos modelos de ação. Nesta fase a marca e ou produtos terão o *mix* de comunicação desenvolvido com uma padronização visual, dando um formato que insira as estratégias de comunicação todas as virtudes do esporte envolvido. Após esta padronização de comunicação é o momento onde a empresa deve formatar seu cronograma de metas, estabelecendo seus prazos e objetivos de associação com o esporte. As empresas podem ter diferentes objetivos com o apoio a modalidades esportivas. Elas podem estar em busca de prospecção de novos mercados, segmentação, posicionamento de marca ou busca de visibilidade.

Execução das ações:

Formatadas as metas, cabe a empresa executar as ações. Todo o mercado e seu público-alvo devem ter o conhecimento da parceria e visualizar os benefícios do esporte dentro dos produtos e da marca. É essencial que a expectativa do consumidor seja atendida. A partir do momento que a marca une a sua imagem a de um esporte, que, por exemplo, transmita agilidade, modernidade, jovialidade, esta tem que responder ao que o público espera, fazendo com que seus produtos e serviços realmente atendam estas qualidades, pois caso contrario a frustração gerada será um fator negativo para a marca. A partir do lançamento deste novo conceito de comunicação é essencial que a empresa faça com que esta nova imagem gere também uma adequação estrutural, ou uma nova linha de produtos, pronta para atender o novo público atingido através da associação com o esporte, novamente esta transformação dependerá diretamente do esporte, do tipo da ação e do público-alvo envolvido.

Controle:

Neste momento é importante evitar desvios excessivos de metas através do acompanhamento e da evolução dos trabalhos. É importante que o calendário e os objetivos sejam cumpridos a risca. Porém com o desenvolver das ações e também com os resultados vindos do esporte e dos meio escolhidos, algumas metas podem ser alteradas. Caso ocorra algum acontecimento onde tenham momentos de vitória, os envolvidos deveram aproveitar estes resultados positivos, para enaltecer a parceria e fortalecer as virtudes da vitória, fatos que vão variar e depender diretamente dos envolvidos e dos resultados obtidos pelas equipes e ou atletas.

Análise do retorno:

A análise de retorno dentro do marketing esportivo, como já foi citado, pode ter sua mensuração afetada por outros aspectos, mas através de pesquisas é necessário saber se a estratégia está gerando ou não os resultados esperados. Sejam eles diretamente relacionados a venda de produtos, ou ligados ao fortalecimento das marcas. Com a análise dos resultados, poderá ser decidido se o esporte e as ações estão tendo o resultado e objetivo esperado.

Analisando o conteúdo do trabalho, fica claro que o cliente ou consumidor passa a relacionar-se de uma forma diferenciada com marcas associadas a modalidades esportivas. A começar pelo ambiente e pelo tipo de contato, longe dos pontos de venda e dos veículos de comunicação. O marketing esportivo, ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário rejuvenescimento da marca.

Referências bibliográficas

ACORDO entre Atlético e Kyocera ainda é inédito no esporte nacional, João Paulo Pimentel, *Gazeta do Povo*, Caderno de Esportes, 20/03/2005.

BUDOLLA, Marcello da Silva

Gol! A emoção aliada aos negócios / o processo de construção de marca através do Futebol – Curitiba, 1999.

CAMPBELL, Joseph

O Poder do Mito / Joseph Campbell, com Bill Moyer; São Paulo: Palas Athena, 1990

GOLFE atrai investimentos em torneios e patrocínios, Eliane Sobral, *Valor Econômico*, Caderno Empresas & Tecnologia / Serviços, Indústria, 25/10/2005

HALBERSTAM, David

Michael Jordan: a história de um campeão e o mundo que ele criou / David Halberstam – São Paulo: Editora 34, 1999

HARVARD Business Review, Setembro, 2004

HSM Management nº 47, ano 8, Novembro/Dezembro, 2004

HSM Management nº 39, ano 7, Julho/Agosto, 2003

JOGADA para craque, Renato Mendes, *Revista Vice S/A*, agosto de 2004, p.24 à 29

MARGARET Mark e Carol S. Pearson

O herói e o fora-da-lei : Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos / Margaret Mark e Carol S. Pearson – São Paulo : Cultrix , 2001

MARKETING de Alta Visibilidade / Irving Rein, Philip Kotler e Martin Stollen; São Paulo: Makro Books, 1999

MARKETING esportivo ganha terreno no país”, João Paulo Pimentel, *Gazeta do Povo*, Caderno de Economia, 20/03/2005, p.6.

MELO Neto, Francisco Paulo de

Administração e marketing de clubes esportivos: A base para criação do clube-empresa Esportivo / Francisco Paulo de Melo Neto

MELO Neto, Francisco Paulo de

Marketing Esportivo / Francisco Paulo de Melo Neto

2ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000

MELO Neto, Francisco Paulo de.

Marketing de Patrocínio / Francisco Paulo de Melo Neto; Rio de Janeiro: Sprint, 2000

MULLIN, Bernard J.

Marketing Esportivo / Bernard J. Mullin, Stephen Harry e William A. Sutton; Porto Alegre: Artman/Booman, 2004

POZZI, Luis Fernando

A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo / Luis Fernando Pozzi – São Paulo : Globo, 1998

PATROCÍNIO movimenta R\$ 3,2 bilhões ao ano, *Revista Exame*, 03/08/2005

SAMSUNG, Adidas e Nike comemoram o Brasileirão, Eliane Sobral, *Valor Econômico*, Caderno Empresas & Tecnologia / Serviços, Indústria, 04/12/2005